

北京医药老字号同仁堂品牌策略研究

摘 要

对于企业来说，随着经济的发展及国内政策的改进，我国的医药市场正在以飞快的速度进入销售黄金期。同时由于受到进口国外药品的挑战，我国国内中药行业却在渐渐流失消费者，一些国内医药品出口也正面临着巨大的危机。而北京医药老字号同仁堂采取的品牌策略在我国的百年药品行业中依旧处于前列，并且逐渐开始走向国际化，成为了医药行业品牌策略成功的典范。

本文通过首先对品牌策略的几种类型做了简单的介绍，然后通过对同仁堂企业各方面的市场分析，研究其几百年所采取的品牌策略，考察其独到之处。根据现有理论及现状提出同仁堂品牌策略所存在的不足，并对此提出改善性的建议。

关键词：同仁堂 品牌策略 医药行业

Tong Ren Tang Brand Strategy

Abstract

With the improvement of economic development and domestic policy, China's pharmaceutical market is growing at a rapid pace to enter the period of sale of gold. Due to the challenges of the import of foreign drugs, China's medicine industry has become lost consumers, domestic exports of pharmaceuticals are also facing a huge crisis. Beijing Tong Ren Tang Pharmaceutical old to take the brand strategy in China a hundred years in the pharmaceutical industry is still at the forefront, and gradually began to go international, and become a successful model of the pharmaceutical industry brand strategy.

enterprises, research hundreds of years to take the brand strategy, study its unique. Asked the shortcomings of Tong Ren Tang brand strategy, in accordance with the existing theory and the status quo and and improvement recommendations thereon.

Key Words: Tong Ren Tang; ; Brand Strategy; Pharmaceutical industry

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景及意义	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 研究思路及方法	2
1.2.1 研究思路.....	2
1.2.2 研究方法.....	2
1.3 研究内容及基本框架	2
2 品牌策略的相关理论	4
2.1 品牌的概念及界定	4
2.2 品牌策略的分类	4
3 同仁堂市场环境分析	6
3.1 同仁堂企业简介.....	6
3.2 同仁堂 SWOT 分析.....	6
3.2.1 优势 (Strengths)	7
3.2.2 劣势 (Weakness)	8
3.2.3 机会 (Opportunity)	8
3.2.4 威胁 (Threat)	8
4 同仁堂品牌策略现状分析	10
4.1 同仁堂药品业务品牌策略现状	10
4.1.1 同仁堂药品品牌形象	10
4.1.2 同仁堂药品品牌定位	11
4.1.3 同仁堂药品品牌推广与维护.....	11

4.2 同仁堂化妆品业务品牌策略现状	13
4.2.1 同仁堂化妆品品牌形象	13
4.2.2 同仁堂化妆品品牌定位	14
4.2.3 同仁堂化妆品的品牌推广与维护	15
5 同仁堂品牌策略存在的问题与优化建议	17
5.1 同仁堂品牌策略存在的问题	17
5.1.1 品牌认知度不高	17
5.1.2 品牌跨文化传播困难	17
5.1.3 品牌推广方式单一	17
5.1.4 品牌维护力度不强	18
5.1.5 品牌创新意识薄弱	19
5.2 同仁堂品牌策略的优化建议	19
5.2.1 明确品牌定位，提高品牌认知度	19
5.2.2 多角度推进文化融合	19
5.2.3 重视促销活动，加强品牌推广	20
5.2.4 提高产品质量，树立品牌保护意识	20
5.2.5 加强品牌创新意识	21
结论	22
参考文献	24
致谢	23

1 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

随着生活水平的不断提高，人们的消费观念也在不断改变。由以往对产品质量、价格的单一选择，到现在对产品品牌的考虑，人们对于企业品牌的知名度和信誉度越来越看重。经济的全球化促使各行业的产品竞争日益加剧，产品的同质化时代已经到来。品牌成为引导顾客识别和辨认不同厂家、销售商的产品和服务，是与竞争对手相区别的唯一利器，它是比企业产品更重要和更长久的无形资产和核心竞争力。尽管企业产品的设计和生产过程经常被竞争对手所模仿，但是通常难以模仿的是根植在顾客心中的品牌形象和对企业的高度认同与忠诚感。对此，采取何种品牌策略来提高消费者心中的品牌形象成为企业所面临的重要问题。

改革开放以来，我国国民经济持续快速发展，人均国民收入水平不断提高。近年来，得益于新医改稳步推进的带动作用，医药制造业工业增加值总体保持平稳增长趋势。在医药行业产销增速回暖的同时，行业利润增速也温和回升，这主要得益于药品招标政策的优化、调整，以及化学原料药利润水平的明显提高。尽管国内医药制造业整体发展形势有所好转，但在全球经济持续低迷、欧债危机日趋严重的制约下，医药品出口难言乐观。我国的众多医药企业在走向国际化道路的历程极为艰辛。

1.1.2 研究意义

品牌作为企业的无形资产，是企业的一笔巨大财富。对于与消费者健康息息相关的药品行业，优秀的品牌成为了人们选择首要考虑的问题。本文通过对同仁堂的品牌策略进行研究，旨在分析该企业品牌策略的独特优势及存在的不足，并针对性的提出改善性意见，以便能够通过优化其品牌策略，进一步提升品牌竞争力。通过对品牌策略的研究，提升人们对品牌策略的认识。另外，同仁堂作为我国医药企业中的一个缩影，其品牌策略的成功之处可以为其他企业提供借鉴作用。而同仁堂品牌策略中存在的问题在行业内具有一定的普遍性，企业品牌策略的优化和完善对于行业内其他企业的发展可以起到很大的指导意义。最后也希望通过同仁堂品牌策略的研究，提高自己对品牌策略重要性的认识。

1.2 研究思路及方法

1.2.1 研究思路

本文以国内医药行业的代表性企业同仁堂为研究对象，先对同仁堂企业的发展历程进行简介，并分析企业的优劣势、机会和威胁。然后对其品牌策略现状进行详细分析，然后提出同仁堂当前品牌策略存在的一些问题，最后提出优化性建议。

1.2.2 研究方法

(1) 文献资料综述法

通过对“中国期刊网专题全文数据库”、“全国报刊索引数据库（社科类）”、“中国期刊数据库”、“万方中国学位论文全文库”等专业数据库的检索，以及指导老师提供的各方面的资料，运用营销理论以及最新的一些营销观点对同仁堂所采取的品牌策略进行分析，研究其与其他企业的不同点，从而得到其品牌战略的优劣势。

(2) SWOT 分析法

通过现有数据及市场环境现状，对同仁堂进行 SWOT 分析，研究企业市场环境中所面临的优势、劣势，机遇与威胁，从而得到同仁堂品牌策略中存在的问题。

(3) 理论与实际相结合

在论文分析中国，把市场营销学，管理学等书籍的相关理论知识与实际相结合，据此来分析品牌策略在实际生活中的运用。

(4) 案例分析法

本文在撰写过程中主要是以同仁堂为例研究企业的品牌策略，从而使文章更加充实，论证更加充分。

1.3 研究内容及基本框架

本文的研究框架图，如图 1.1 所示，论文共分为五个部分。第一章为绪论，主要提出本文的研究背景和意义、研究思路和方法、研究内容及基本框架。第二章则是对对品牌策略的相关内容进行简单的介绍，为后文的分析做一个理论铺垫。第三章主要介绍了同仁堂品牌的发展历程，并对同仁堂进行简单的 SWOT 分析，研究同仁堂目前市场环境中企业内部的优劣势和外部环境所存在的机会及面临的威胁，为下文的问题与建议起到一定的帮助作用。第四章是对同仁堂的医药行业和化妆品行业分析采用的品牌策略进行的详细分析。第五章则是在上述分析及研究的基础上提出同仁堂品牌策略中所存在的问题，并对此提出改善性意见。

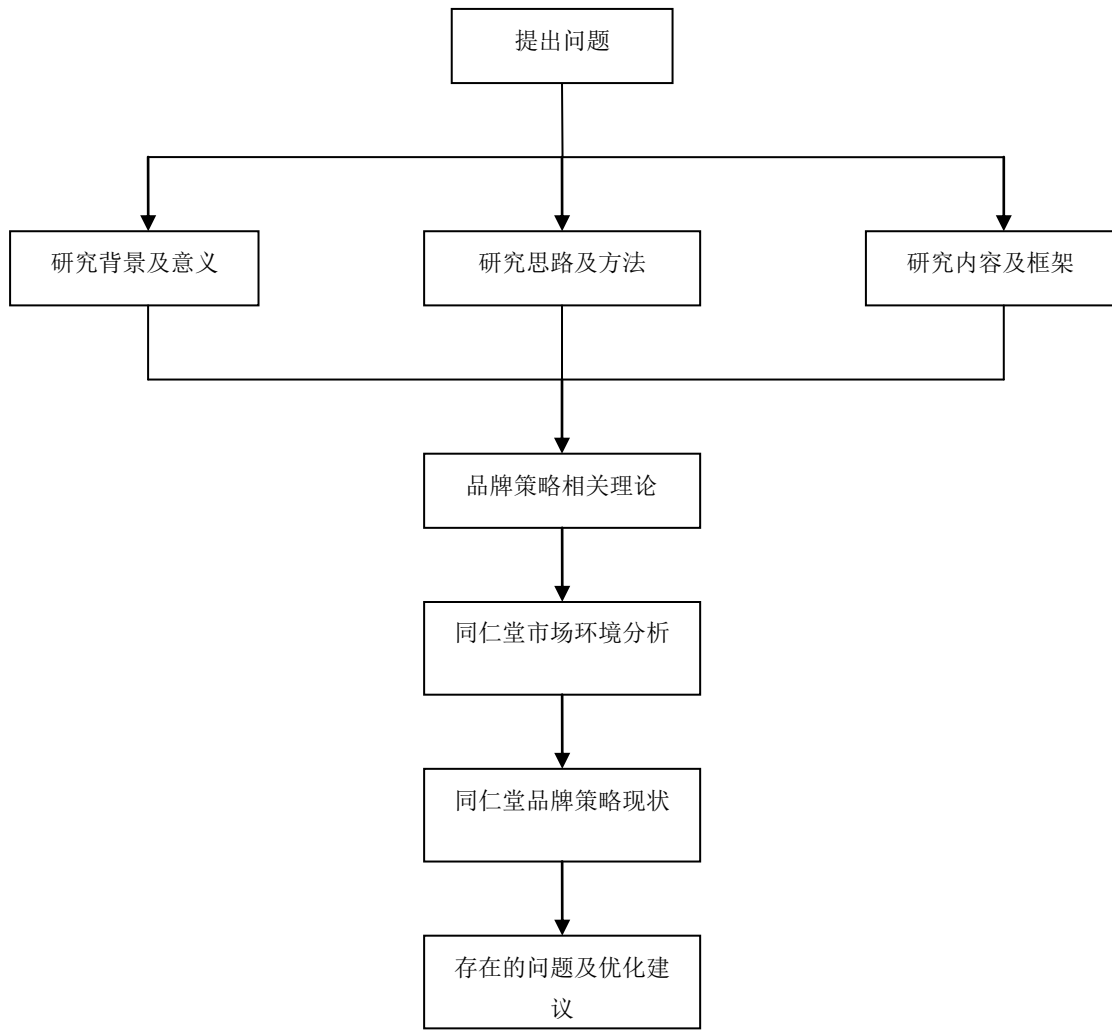


图 1-1 论文研究框架图

2 品牌策略的相关理论

2.1 品牌的概念及界定

营销学界对于品牌的概念有很多的定义。其中最具有代表性的有：

美国市场营销协会（AMA）将品牌定义为：用以识别一个或者一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，以和其他竞争者的产品或劳务相区别^[1]。这类定义是从品牌的识别功能进行表述的。从最直观、最外在的表现出发，将品牌看作是一种标榜个性、区别其他的特殊符号。

以世界著名广告大师、奥美的创始人奥格威在 1955 年时期对品牌作了如下定义：品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌的属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告风格的无形组合^[2]。品牌同时也因消费者对其使用的印象及自身的经验而有所界定。

迈克·佩里认为：品牌是消费者如何感受一个产品，它代表消费者在其生活中对产品与服务的感受而滋生的信任、相关性与意义的总和^[3]。这类定义从品牌与消费者沟通功能角度阐述，强调品牌的最后实现由消费者来决定。

亚历山大 L·贝尔认为：品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值^[4]……品牌带来的好处是可以预期未来的进账远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本。

以上四类定义从各自的角度出发对品牌的内涵做出不同的界定，各有侧重点，综合以上定义，本文的品牌定义如下：品牌是能够给拥有者带来溢价，产生增值的一种无形资产，它的载体是用以和其他竞争者的产品或劳务相关的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，增值的源泉来自消费者心智中形成的关于其载体的印象。

2.2 品牌策略的分类

品牌策略是一系列能够产生品牌积累的企业管理与市场营销方法，包括 4P 与品牌识别在内的所有要素。品牌策略的主要内容主要有以下几个方面：

（1）品牌形象策略

品牌形象就是品牌本身所折射出来的可为受众和消费者所感知的印象和联想，它是品牌实体和品牌文化的集合体现，也就是企业品牌营销中试图为品牌所创建的一种综合现象特征^①。概括品牌形象的发展状况和基本内涵，对品牌形象的基本理解大致可以从四个方

①周宏. 视觉传达设计·VI[M]. 广西美术出版社, 2006

面进行：①产品形象。主要是指一个产品实体所带给顾客和消费者的基本印象。②文化形象。每一种品牌都折射出一定的文化内涵和文化追求，这种文化形象在一定意义上体现了品牌对于消费者的社会隐喻和暗示。③标识系统。品牌形象中的标志系统是指那些为品牌所特有的设计和视觉、听觉标志。④品牌信誉。品牌信誉体现为品牌在顾客和消费者心目中的公信力和认可度，代表了品牌在消费者心目中的价值。

（2）品牌定位策略

品牌定位是指企业在市场地位和产品定位的基础上，对特定的品牌在文化取向及个性差异上的商业性决策，它是建立一个与目标市场有关的品牌形象的过程和结果^[5]。换言之，即指为某个特定品牌确定一个适当的市场位置，是商品在消费者的心中占据一个特殊的位置。品牌定位是品牌与这一品牌所对应的目标消费群体建立一种内在的联系。

（3）多品牌策略

多品牌策略，又称产品品牌策略，是指企业根据各目标市场的不同利益分别使用不同品牌的品牌决策策略。^[6]多个品牌能较好地定位不同利益的细分市场，强调各品牌的特点，吸引不同的消费者群体，从而占有较多的细分市场。多品牌策略对于其每一种产品赋予一个品牌，不同的产品品牌的差异化与个性。多品牌强调品牌的特色，并且使这些特色伴随着品牌深深地植入消费者的记忆。应用多品牌策略应具备的条件：（1）目标消费群的需求差异大，有一定的市场容量。（2）企业管理能力高，实力雄厚。

（4）品牌推广策略

品牌推广是向目标受众传达产品信息以获得他们对品牌的认同，最终形成对品牌的偏好。品牌的推广效果不仅取决于传播的数量，如广告和公共关系活动的次数以及促销预算的多少，还取决于各种推广策略的选择和设计，常见的品牌推广策略有广告、销售促进、公共关系以及人员推销。

（5）品牌维护策略

品牌维护是指品牌的维系和保护。品牌维系指对品牌资产进行维护管理，可分为保守性维系和积极性维系，前者包括品牌危机处理和常规品牌维护，旨在企业经营战略中面采用非进攻性的、用于加强稳固品牌地位和声誉的传播及经营手段后者则是企业采取提升企业形象、品牌产品形象的传播经营手段以及内部产品创新、质量管理等方式，是一种积极的开拓市场、加强品牌形象的进攻性战略。而品牌保护则是对品牌所包含的知识产权进行保护，即对品牌的商标、专利、商业秘密、域名等知识产权进行保护。

3 同仁堂市场环境分析

3.1 同仁堂企业简介

同仁堂是乐显扬创建于中国清朝康熙八年（1699年）的一家药店，自1723年开始供奉御药，历经了八代皇帝共188年，是国内最负盛名的老药铺。历经数代、载誉300余年的北京同仁堂，如今已发展成为跨国经营的大型国有企业--同仁堂集团公司。其产品以其传统、严谨的制药工艺，显著的疗效享誉海内外。1991年晋升为国家一级企业。1998年，中国全国总工会授予同仁堂“全国五一奖状”。1997年在上海证券交易所上市。2006年同仁堂中医药文化进入国家非物质文化遗产名录。^[7]目前，同仁堂拥有境内、外两家上市公司，连锁门店、各地分店已经遍布各大商场的店中店六百余家，海外合资公司、门店20家，遍布21个国家和地区，产品行销40多个国家和地区。

2005年，北京同仁堂化妆品有限公司成立，这是中国北京同仁堂集团旗下直属的唯一一家专业的化妆品生产经营的公司。是北京同仁堂有限公司和香港国兴集团有限公司共同创建的中外合资企业。^[10]但之前早在2003年同仁堂就已经设计化妆品行业的生产与销售，也就是“同仁本草”系列化妆品的上市，并且在市场上取得了很大的成功。随后“伊妆”、“丽颜坊”、“派朗”、“佳宝乐”这些品牌也一一上市，并且在化妆品市场上占据一席之地。

3.2 同仁堂 SWOT 分析

同仁堂作为国内药品行业的领先企业，具有较强的品牌运营能力。但目前企业品牌策略还存在一些问题，有待进一步的改进和优化。本章主要通过分析同仁堂品牌所具有的优势和劣势，以及外部环境所面临的机遇与威胁，用以分析当前公司品牌发展存在的机会点，并对其品牌优化的策略进行探讨。

表3-1 同仁堂SWOT分析表

内部环境		外部环境	
优势	劣势	机会	威胁
(1) 百年老字号品牌价值 (2) 悠久的历史企业文化 (3) 深入人心的产品质量 (4) 自身的零售经验及技术	(1) 区域品牌有局限性 (2) 营销传播手段不足 (3) 人才缺乏	(1) 中药国际认可度提高 (2) 中医药专业机构和从业人员在国内外发展迅猛 (3) 我国中医药产业拥有雄厚的资源优势 and 理论优势。	(1) 韩国、日本等抢占国际医药市场份额 (2) 文化背景差异制约着中医药企业的国际化进程 (3) 法律意识的淡薄，尤其是商标意识的淡薄

3.2.1 优势 (Strengths)

(1) 百年老字号品牌价值

从清朝康熙年间一直到现在，历经了风风雨雨的同仁堂依然立足于我国的中药市场。300多年的悠久历史让同仁堂成为了我国药品行业最具著名的品牌之一。消费者对同仁堂品牌的信赖与忠诚度已经成为企业最为珍贵的价值。

(2) 企业文化

优秀的企业文化传统是北京同仁堂生产经营的灵魂所在，也是这个老字号长盛不衰的秘密之一。同仁堂秉承了“弘扬中华医药文化，领导绿色医药潮流，提高人类生命与生活质量”的企业使命^[11]，为顾客提出“为了您的健康与幸福，尽心尽意，尽善尽美[®]”的服务承诺”，“神州国药香，北京同仁堂”等等都以民族气节为己任，在国家危难之际从不发国难财。使得顾客产生了对北京同仁堂的民族气节的敬意。

(3) 深入人心的产品质量

从清朝的御药，到现在的国药，同仁堂几百年的经营与成功，让中国人对同仁堂的产品质量产生了绝对的信任。同仁堂的配方来源有宫廷秘方、祖传秘方、民间验方。同仁堂产品以“配方独特、选料上乘、工艺精湛、疗效显著”而名扬天下。为使更多的优质产品走向世界，同仁堂在产品质量上积极向最高标准看齐，对产品的定性、定量、微生物含量等质量标准控制达标进行认真研究，逐渐完善了严格的质量控制标准，还制定出高于国家标准的内控标准。同仁堂股份公司的质量管理体系通过了ISO9001、ISO14000和OHSAS18000国际标准认证，同仁堂科技公司的质量管理体系通过了ISO9001国际标准认证。

(4) 自身的零售经验及技术

^②傅崇禧. 同仁堂的“品牌经”[J]. 中外企业文化: 餐饮文化, 2010 (004): 14-16.

同仁堂严格按国家药品经营企业管理规范GSP标准建店，各零售网点已全部通过国家GSP认证。连锁店全部实行统一管理，即：实行标识、价格、质量、配送、财务、计算机统一管理。由于同仁堂多年从事传统中药的经营，在中药炮制标准、中药饮片质量把关，调剂质量控制等方面形成独特经验及技术优势。

3.2.2 劣势(Weakness)

(1) 区域品牌有局限性

在很多人眼中，同仁堂还只是北京的同仁堂，而不是全国人民的同仁堂。贵为中药行业第一品牌，却与全国性品牌的差距还很遥远。医药行业的版图也是“军阀割据”的，如白云山称霸南方中药市场；南京同仁堂称霸华东市场；兰州佛慈称霸西部市场；东北是哈药世一堂的势力范围；北京周边地区才是同仁堂的天下，销售主要还是围绕北京周边地区展开。

(2) 营销传播手段不足

同仁堂对先进的营销传播手段运用不足，在大众媒体的曝光率与它在行业中的老大地位极为不匹配。没有看到哪个同仁堂的产品是运用现代的广告、公关等整合营销手段在市场中一举成名的，其创新产品总是默默无闻地“犹抱琵琶半遮面”，与终端市场完全脱节。业内人士直言，同仁堂的品牌不错，但这并不意味着品牌不需要维护和巩固就直接可以转化为销售。对同仁堂来说，除了2001年央视播出的电视连续剧《大宅门》令其辉煌一时，近几年在品牌推广上鲜有动作。渠道的积极性没有被调动起来，加上对终端控制能力有限，业绩下滑在所难免。

(3) 人才缺乏

随着同仁堂商业终端网络在国内外的快速发展，懂经营，善管理的企业管理人才越发缺乏，现在很难派出优秀的药店经理、财务总监等高级企业管理人员，特别是执业药师、老药工的数量及综合能力急待加强，管理人员的素质不高正在制约了连锁药店的扩张和发展，并日益成为突出的问题。

3.2.3 机会(Opportunity)

同仁堂的发展机会是显而易见的：其一，我国中药的国际认可度不断提高，欧美等主流市场对中医药的限制不断放宽，美国食品药品监督管理局对中药的态度有所转变；其二，中医药专业机构和从业人员在国内外发展迅猛；其三，我国中医药产业拥有雄厚的资源优势和理论优势。

3.2.4 威胁(Threat)

第一点，国内外中医药产业竞争日益激烈，与我国处于相同文化圈的韩国、日本等国，更是不断在国际上与中国抢占市场份额。第二点，文化背景差异制约着中医药企业的国际化进程，而欧美等国对中医中药的法律禁令，也是中医药企业国际化过程中面临的另一威胁。第三，法律意识的淡薄，尤其是商标意识的淡薄，严重影响中医药企业的信任度、影响力和盈利水平。例如，王致和商标已在德国被注册，而同仁堂更是早已被日本企业注册，这都会影响企业的国际市场开拓。最后技术性贸易壁垒是中医药企业国际化的一大挑战。

综上所述，同仁堂企业在市场环境中具有很大的优势和机会，但同样也面临着挑战。但相对来说优势和机会则相对更多。所以企业应采用SO战略，发展企业内部优势并且利用外部机会。随着国外政策对中药的限制不断放宽，越来越多的外国人对中国文化的喜爱和了解。同仁堂应抓住这次机会，大力向国外宣传同仁堂品牌文化，维持产品质量，将中药传达给世界。

4 同仁堂品牌策略现状分析

4.1 同仁堂药品业务品牌策略现状

4.1.1 同仁堂药品品牌形象

(1) 同仁堂的名称设计

同仁堂这个品牌名称，则完全符合了国人的要求。堂在我国历史代表药店。“仁”是同仁堂名称的精髓所在，仁代表仁爱，与中华民族传统文化“中庸仁爱”的思想不谋而合。同仁堂创始人乐显扬对“同仁堂”这个店名也是中药品牌名称的解释是“同修仁德”。同仁堂的同修仁德浓缩了中华民族对一个有所作为的人的要求，那就是修仁德是为了济世和报效社会。一个企业的品牌是消费者对企业的的第一认识，通过一个品牌名称，可以直观的去了解这个企业的文化，经营的产品。一个好的品牌名称，可以让消费者第一时间去记住它，并且容易去联想到它。

(2) 同仁堂的标志设计

同仁堂的品牌标志设计为圆形，符合了中国人天圆地方的传统思想。中间是同仁堂三个大字。文字两边则是两条似龙又似药材形状的图案。最上面则是一个小的圆形，寓意“二龙戏珠”。在有着悠久历史文化的中国，龙是至高无上的象征，同时也代表着吉祥的含义，这与同仁堂药店本身特性相辅相成。而这些图案又极其相似于我国的中药药材，从标志就可以直观的了解到同仁堂所经营的产品行业。“同仁堂”作为主要图案是药品质量的象征，整个标志图案表现了北京同仁堂是国之瑰宝，同仁堂的标志设计表现了其悠久的历史文化底蕴。

经上我们可以得知，同仁堂一直致力于将其产品打造成国药的品牌形象。从几百年前的宫廷御药，到现在国人心中的中药老字号，同仁堂品牌在消费者心中留下了深刻的印象。“中国的同仁堂，放心的国药”这种思想就像同仁堂的标志一样，在药品市场和消费者观念中从未改变。



图 4-1 同仁堂标志

4.1.2 同仁堂药品品牌定位

(1) 使用者定位

通过对不同消费人群的消费行为分析，同仁堂药店的核心顾客类型主要锁定为以下消费群体：即中、老年，慢性病患者，疑难杂证患者，享受医疗保险的人群和有养生保健需求的高层次人群等。这一类消费者，对于我国的传统文化有较强的好感度和信任度，对于同仁堂的品牌文化有一定的了解和兴趣，对同仁堂有较强的品牌忠诚度，并且习惯中药的口味和作用。

(2) 功能定位

同仁堂始终坚持中药产品的生产经营。虽然近年来同仁堂药店也开始销售西药，但根据其近年来的销售量可以看到，中药的生产依然是同仁堂目前乃至未来的重心。而根据其同仁堂的环境分析可以得知，同仁堂将中药作为其产品重心也是同仁堂一直以来的优势所在。提起同仁堂，消费者的心中就会出现中药老字号的观念，中药在同仁堂的客户心中已经根深蒂固了几百年。这种浓厚的中药气息已经成为了同仁堂品牌的代名词。几乎所有的中国人都知道同仁堂的前世今生都在努力生产销售中药。这在西药遍布的今天，成为了同仁堂独特的优势。从同仁堂的十大王牌药“同仁乌鸡白凤丸”“同仁大活络丸”等以及十大新品种“六味地黄丸”、“板蓝根颗粒”等也都反映了同仁堂对中药的坚持。

4.1.3 同仁堂药品品牌推广与维护

(1) 品牌推广

①影视宣传。同仁堂品牌传播的最成功之处是借电视连续剧开展文化营销。2001年，中央电视台的收视冠军《大宅门》让看过的人对这部剧有了很深的印象。通过这部电视剧的火热播出，人们渐渐了解了同仁堂的历史。也对同仁堂这个历史悠久的药房产生了浓厚的兴趣。紧接着，《大清药王》的播出又一次向世人展示了不为人知的同仁堂的“清末史”。剧中乐家老店那种“济世养生、同仁同德”的可贵经营思想。剧中通过第10代传人乐宏达抗旨卖药，“进而济世、退而济民^③”的仁心仁术，使坚持精工细作、真材实料的商业道德和上乘的中药精品，溶铸而成价值连城的金字招牌。现在越来越多的知名影视剧都是讲述的同仁堂的故事，如《同仁堂》、《同仁堂传说》、《风雨同仁堂》、《戊子风雪同仁堂》等。它们展现同仁堂人视同仁堂的信誉为生命，百折不挠，同修仁德的传统美德。这些影视剧都无疑建立了同仁堂在消费者心中的良好品牌形象，同仁堂精神也进一步深入到消费者心中，对同仁堂品牌更加信赖。

③杜喜荣. 中国传统人文思想解读[M]. 中国文联出版社, 2007.

②渠道。北京同仁堂在 1999 年经过了大量的市场调研后，创立了一套特色鲜明的管理销售系统——自产自销、摆脱中间代理商的直营终端销售，公司称为“展示形象柜”。这种运营模式使得公司从产品生产的上游环节开始就能做好严格的质量管理控制，保障了百年老字号的高品质；没有中间商，不仅使销售成本得到有效控制，让产品终端价格达到同质价最低，而且也使健康药业在产品质量、售后服务、企业文化培养等方面的管理工作能有的放矢、游刃有余。正是由于采取了直营模式，北京同仁堂健康药业能够得以贯彻“统一形象、统一模式、统一价格、统一管理、统一服务”的规范化管理，从而完全地杜绝了假冒伪劣产品的出现，保证了同仁堂的品牌形象，也摆脱了以往各个品牌间的价格互杀。

（2）品牌维护

①对产品质量及品牌资产的维系。企业的品牌对于企业有着重大的作用，如何在企业经营中维护自己的良好品牌形象成为了企业必须重视的问题。同仁堂集团特别注重品牌保护。要求全体干部职工要像爱护自己的眼睛和生命一样爱护同仁堂品牌，从思想上强化品牌意识。在生产经营活动中，同仁堂努力做到产品质量、服务质量、经营质量和资产质量“四位一体”，当速度和质量发生矛盾时，速度一定要服从质量。所有的经营和经营行为一旦对品牌有危害时，都得放弃。在机构设置上，同仁堂成立品牌管理部。

同仁堂历代传人都十分重视宣传自己，树立同仁堂形象。例如在清朝时期利用朝廷会考机会，免费赠送“平安药”，冬办粥厂夏施暑药，办“消防水会”等。而如今，同仁堂不仅继承了原有的优良传统，而且又为她赋予了符合新时代特征的新内容，世纪之交的同仁堂主要抓了以下几方面工作：第一，利用各种媒体进行同仁堂整体形象的宣传，提高企业的知名度和美誉度；第二，以《同仁堂》报为载体进行企业内部宣传，提高企业的凝聚力和向心力；第三，发挥同仁堂文化力的作用，用同仁堂精神鼓舞教育员工，激发员工的积极性、主动性和创造性；第四，抓同仁堂企业识别系统的设计工作，树立同仁堂面向 21 世纪的新形象；第五，积极参与社会公益事业，向社会无私奉献一份爱心，提高企业的社会责任感。

②对品牌商标的保护。同仁堂对其品牌商标的保护极为重视。1989 年国家工商行政管理局认定“同仁堂”为驰名商标，受到了国家的特别保护，“同仁堂”商标还是中国第一个申请马德里国际注册的商标，大陆第一个在台湾申请注册的商标。^[13]同仁堂作为驰名商标，意在加拿大、泰国、澳大利亚以及马德里协定成员国 50 多个国家和地区注册，收到特别保护。2004 年 8 月在北京，同仁堂将与其相似品牌名的温州“叶同仁堂”以商标侵权为由状告法庭，索赔巨额 5000 万。^[14]这一场震惊南北的侵权官司最终以温州“叶同

仁堂”招牌去掉“堂”字从而双方达成协议，最终调解。同仁堂对其品牌的维护可见一斑。这次的官司事件，让同仁堂的品牌知名度也更加深入人心。

4.2 同仁堂化妆品业务品牌策略现状

同仁堂在其药品业务的一直专注于单一品牌的运作，借助有效的品牌推广及销售渠道的不断扩张，其产品销量节节攀升。而自 2005 年同仁堂化妆品有限公司成立，同仁堂正式发动药妆攻势。相对而言，同仁堂在化妆品业务上并未取得在药品业务方面巨大的成功，但在化妆品市场上也占有一席之地，这同样离开不了其独特的品牌策略。

4.2.1 同仁堂化妆品品牌形象

化妆品作为大众消费品，品牌的知名度、美誉度以及忠诚度对于一个企业的生产销售有着重大的意义。同仁堂在化妆品业务方面，增加多个副品牌产品，在药妆包装和专柜设计上，使用“北京同仁堂”标志，这些表明，同仁堂药妆已经从多方利用同仁堂的品牌优势，实现品牌上“以大带小、以老带新”的目的。目前北京同仁堂化妆品有限公司旗下有“同仁本草”、“伊妆”、“丽颜坊”、“派朗”以及“佳宝乐”五个品牌产品线。对于每个品牌都有其独特的品牌设计意义。

(1) 同仁本草

同仁本草是同仁堂化妆品有限公司在 2005 年创建的首个子品牌。对于这次的跨行尝试，同仁堂在品牌名称设计上依然保守的保留了“同仁”二字，在购买的同时可以引起消费者对同仁堂这个知名品牌的联想，从而对新产品新品牌产生一定的好感。这种设计有利于新产品的前期推广。而“本草”则符合了同仁堂化妆品在其功能上所定义的“中药和天然本草”这个特点。同仁本草作为同仁堂跨行的第一个化妆品品牌，第一次提出了药妆的想法，所以我们可以得知同仁本草的品牌形象就是天然本草化妆品。

(2) 伊妆

伊妆也是北京同仁堂化妆品有限公司的一个子品牌系列。同时也是同仁堂目前在化妆品领域做的最成功的品牌之一。在创建这个品牌的时候，同仁堂已经渐渐注重了化妆品在时代审美方面的艺术。伊妆源于“伊人美妆”的概念，在秉承将中医护肤与草本养颜结合的理念，缔造健康的同时，也开始考虑为消费者传承美丽，“让每一位伊人都拥有美丽妆容”。伊妆这个品牌的出现在使用安全的基础上，增加了让女人更为魅力这种概念，这个更为贴近当时其他化妆品的理念。所以伊妆这个品牌的品牌形象则是打造魅力女人的化妆品。

(3) 丽颜坊、派朗、佳宝乐

这三种品牌也都在品牌名称的设计中尝试了融合自身功效与目标客户群的特点。丽颜坊寓意“打造美丽容颜”，其品牌形象是让容颜美丽的化妆品。派朗主打男士化妆品，其含义则是“气派爽朗”，符合男士风格，它的品牌形象就是专为男士优雅形象的化妆品。佳宝乐则主打宝宝用品，谐音“家宝乐”，其品牌形象就宝宝专用的安全用品。

可以看出，同仁堂在打造化妆品产品的同时，并未完全脱离自己的品牌，每一个产品的包装都印有“北京同仁堂”的标志。但是每一个品牌也都有自己的独特理念和品牌形象。正因如此，同仁堂在化妆品业务上也取得了一定的成功。

4.2.2 同仁堂化妆品品牌定位

表 4-1 同仁堂化妆品业务品牌市场地位

类别 名称	产品定位	品牌口号	目标客户	价格
同仁本草	安全与天然本草化妆品	中药护肤专家	20~30 岁年轻女士	30~200 元不等，中低档价格
伊妆	以名贵单方中药为原液，结合现代科技开发的护肤产品	回归自然，健康美颜	20 岁以上年轻女士	30~150 元不等，价格偏低
丽颜坊	名贵中药材料打造的安全护肤品和彩妆	草本养颜，健康护肤	35 岁以上中年女士	100~300 元不等，价格相对较高
派朗	专为男士打造的化妆品	男士专用	男士	20~30 元不等，价格较低
佳宝乐	专为宝宝健康安全打造的生活用品	宝宝健康安全用品	宝宝	10 元~20 元不等，价格较低

数据来源：北京同仁堂化妆品有限公司官网（<http://www.tongrentanghzp.com/index/index.aspx>）

综上所述，同仁堂化妆品业务品牌定位采取了如下定位：

（1）功能定位

产品的功能定位是指突出产品的使用功能以及做具有的特别使用效果，以此来提高产品信誉和品牌知名度。在产品的功能定位上，同仁堂在化妆品品牌上选择较为清晰。在同仁堂“安全、健康”的理念上，每种品牌都有各自不同的功能。例如同仁本草主打“复方”本草护肤品，而丽颜坊则主要包括了彩妆产品。伊妆除了有护肤品方面，也涉及到日化用品的生产。这种功能定位方式可以有效的区分不同品牌的产品系列，有利于消费者通过产品联想到对应的品牌。

（2）档次定位

同仁堂的档次定位主要通过产品的价格和主要材料来传递给消费者。通过表中我们可以看到，主打男士产品的派朗和主打宝宝产品的佳宝乐价格都低于 50 元，无论是在同仁堂化妆品品牌中，还是在同类产品中，都属于偏低的价格。而同仁本草和伊妆这两种品牌的产品价格都属于中等。丽颜坊因为其使用名贵的中药材料，所以价格相对较高。这种档次定位有利于市场细分，也利于消费者的选择。

（3）使用者定位

从表中我们可以看到，同仁堂化妆品的这五种品牌定位针对了不同的消费者。同仁本草主要面对 20 岁到 30 岁的年轻女士消费者，这一类的消费者消费水平不高，同样也注重健康美容。丽颜坊品牌则以 35 岁以上的女士为主。派朗和佳宝乐则分别主打男士和宝宝用品。这种品牌定位方式可以增强企业产品在市场上的竞争力。让消费者有目的性，从而容易让消费者对产品产生美誉度。

由此可得，同仁堂在化妆品品牌定位上主要从功能，档次和使用者进行定位，将化妆品市场进行更为详细的划分，与目标消费者建立长期的稳固的关系。所以同仁堂化妆品在这个行业也取得了一定的成功。

4.2.3 同仁堂化妆品的品牌推广与维护

（1）渠道

同仁堂化妆品是以药妆的概念进入市场的。所以同仁堂自身所拥有的上百家连锁药店，成为了同仁堂化妆品销售的天然渠道。在此基础上，同仁堂还自建了几乎可以覆盖全国二线城市的独立销售体系，化妆品不仅在药店，甚至还进入到商场、超市以及美容院销售。应该说，同仁堂的目的在于扩大渠道，扩展终端，最终提升销售量。在药店中销售化妆品，可以通过自身的老字号品牌同仁堂的名气带动化妆品子品牌的宣传，让消费者尽快对这些品牌产生认知度。而通过化妆品的正规销售渠道渠道，可以区分化妆品产品与医药的功能，提高品牌清晰度。

（2）广告

同仁堂化妆品品牌的传播方式以时尚女性杂志和专柜广告为主。这两种传播方式虽然较为简单，但是针对的客户群却更加准确。因为这两种方式面对的都是些爱美时尚的女性消费者，而这正是同仁堂化妆品所主打的目标客户群。这种准确的投放广告，在减少成本的同时，也起到了一定的推广作用。

（3）品牌维护

在同仁堂化妆品业务做出一定的成果之后，同仁堂也同样开始注重了对品牌的维护。不知是有意还是无意，2012年央视的《今日说法》栏目播出了一则同仁堂化妆品打假的新闻。随后在网上又报道山寨化妆品盗用“同仁堂”标识的新闻。这两则新闻都标志这同仁堂开始了化妆品品牌的品牌维护道路。而这两则新闻的报道之后，也无形中提高了同仁堂化妆品品牌的知名度和美誉度，让更多的消费者对同仁堂化妆品产生了好感与信任。

5 同仁堂品牌策略存在的问题与优化建议

5.1 同仁堂品牌策略存在的问题

5.1.1 品牌认知度不高

同仁堂在药品行业上经过了几百年的经营，已经在消费者心中取得了良好的认知度。但是根据市场反应与销售数据可以知道，同仁堂在化妆品行业中并未取得理想中的效果，这与其在化妆品品牌认知度上存在了问题。我们知道，同仁堂在经营化妆品业务上采用了以同仁堂为主品牌，建立多个子品牌的系列产品。但是，由于同仁堂在药品和药妆上没有做出很好的区分，以致消费者难以将同仁堂的印象从百年中药老店过渡到化妆品领域上。并且虽然同仁堂对其功能上做了精确的定位主打“自然，安全”的化妆品，但通过每种品牌的产品我们可以清晰的看到这些化妆品依然是主要宣传美白、补水、抗皱等功效，这与其定位初衷相违背。因此消费者并未真正感受到产品的使用价值，依然只是像对待其他化妆品一样看待同仁堂的这些品牌。消费者对品牌的认知程度决定了他们是否会重复购买某一产品或品牌，所以品牌认知是企业培养消费者的品牌程度的关键因素。而这种模糊的品牌认知使同仁堂在化妆品业务上一直小有成就。

5.1.2 品牌跨文化传播困难

最近的几年里，同仁堂大力拓展海外市场，例如泰国、马来西亚、印尼、新加坡、澳门、加拿大等，同时问题也因此而产生。众所周知，国外的文化与我们差异巨大。由于受到语言和地域的影响，国内与国外之间文化的交流方式比较困难，国外对我国传统文化的了解却不像我国消费者的程度那么深入。而且由于目前国内对于这种文化交流方式并不太重视，同仁堂的这种百年经营所积累的“仁德”文化对于国外消费者的理解又太过困难。并且，目前大多数西方人对于中药抱有怀疑的态度，中药走向国际又比西药更难让外国人接受。悠久的历史文化一直是同仁堂品牌的核心。我们注意到，同仁堂对中药文化的表达有不同版本，比如“同仁堂国药”、“同修仁德、济世养生”以及“炮制虽繁，必不敢省人工；品位虽贵，必不敢减物力”。这些文化在国内已经深入人心，这一点是同仁堂在药品行业的优势。

5.1.3 品牌推广方式单一

(1) 促销活动过少

同仁堂从《大宅门》这部电视剧取得意想不到的成功后，到《大清药王》时完全透彻讲述品牌文化故事，同仁堂在做药品业务方面成功的通过了将品牌带入影视剧推广的方式

取得了很大的成果，从而提高了自身知名度。同仁堂已经能够很圆熟地挖掘自己的百年传奇，通过艺术形象为品牌代言。但是在电视剧热播期间，同仁堂并未有配合影视的广告促销活动，这让消费者在对同仁堂品牌产生兴趣的同时，却并未有购买欲望。

（2）推广方式简单

同仁堂对于自己品牌的广告推广方式过于简单，除了在影视推广方面之外。同仁堂并未太多涉及其他方式的推广，例如电视广告，公共关系，宣传报道等。随着时代的发展，现在大多数年轻人对于传统的影视剧并不产生兴趣，而对新鲜的事物和更为现代的推广方式充满好奇。而且在对同仁堂品牌推广的同时并未有联系到同仁堂的产品。正因如此，越来越多的人仅仅只是知道同仁堂这个品牌，却无法联系到具体的产品。

5.1.4 品牌维护力度不强

品牌是企业的无形资产，维护自身的品牌形象和商标成为企业必须考虑的问题。虽然同仁堂在产品质量及企业形象上做了很大的努力来维系品牌在消费者心中的良好形象，也通过“叶同仁堂”案成功保护了的自身商标权，但仍然不够。

（1）产品质量仍有问题

近来，同仁堂旗下的同仁堂国药登陆香港创业板。同一天，同仁堂集团所售的高端保健品“健体五补丸”，因汞含量超标五倍，被香港卫生署强制召回。随后经调查，同仁堂集团现有的定心安神、清热解毒等常用药品中，接近 40 种药品含有一种叫“朱砂”的成分，小孩可用药中，也有 3 成左右含有这种成分。这种大量存在的药物，因为主要成分是硫化汞，已经被证明含有剧毒，在美国、日本等国家是被禁止入药的。这一消息的爆出在社会引起了轩然大波。可以推测，对于目前重视健康安全观念的消费者，同仁堂的这个新闻将大大破坏在他们心中的品牌形象，从而影响其销售。

（2）商标维权意识仍然不足

在商标维权方面，早在 1983 年，同仁堂商标已被一家经营食品和饮料的日本企业在日注册。^[18]同仁堂药品如果要进入日本市场，就必须以重金买回属于自己的商标使用权，或者“改名换姓”，再创声誉，或者只能放弃日本市场，否则将构成商标侵权。商标抢注，是同仁堂在走向世界之处便吃了一个哑巴亏。正因如此，近几年，同仁堂乃至我国各个企业都开始渐渐重视企业的商标权。对企业品牌的保护，是一个企业所必须要考虑的问题，这关系着企业形象的维护和公关的处理，而且对于企业未来的出口之路尤为重要。但是目前同仁堂对品牌保护危机意识的关注程度仍不算很高。

5.1.5 品牌创新意识薄弱

同仁堂这些年一直沿用着其百年老字号的品牌策略，在品牌创新道路上却没有太多作为，这一点导致了同仁堂渐渐失去了许多年轻的、追求潮流的消费者群体。品牌创新就是赋予品牌要素以创造价值的新能力的行为，即通过技术、质量、商业模式和企业文化创新，增强品牌生命力。同仁堂悠久的历史为其品牌的成功奠定了很大的基础，也在其药品业务方面取得了巨大的成功。但随着时代的发展，消费者对于新鲜事物的追求成为了消费者选择某一品牌的原因之一。如果一个品牌缺乏创新，必然会给人以落伍和死气沉沉的感觉，并可能承担其品牌市场份额被其他品牌侵占的风险。所以说，品牌创新是品牌自我发展的必然要求，是克服品牌老化、使品牌生命不断得以延长的唯一途径。

5.2 同仁堂品牌策略的优化建议

5.2.1 明确品牌定位，提高品牌认知度

(1) 品牌与产品类别相结合

消费者的产品认同体现在对产品的物理属性、使用价值方面的偏爱上。在通过同仁堂老字号品牌带动化妆品销售取得一定成果之后，应该将两行业的品牌区分开来，并将品牌和产品类别紧密的结合。产品的种类往往是品牌认知的基本要素之一。应该大力宣传化妆品业务上的品牌，提高这些品牌的知名度。让消费者在购买化妆品的时候联想到“同仁本草”、“伊妆”等品牌，而不是联想到同仁堂中药老字号。

(2) 品牌与高价值感相结合

当某一项产品的某一项属性显得特别突出时，这项属性也就是形成了品牌的基本要素。同仁堂在经营化妆品初期，已经明确将功能定位为“中药和天然本草”这个理念。但在随后的生产销售中，却渐渐的突出了其他的功能。因此，企业应着重加强这个理念的广告宣传，改变消费者心中原有的同仁堂化妆品功能观念。从而区分同仁堂化妆品与其他品牌化妆品的价值区别，让消费者对这项产品产生独特的感情。

5.2.2 多角度推进文化融合

(1) 贴近当地文化

在同仁堂进入文化不同的国外医药市场时，应先了解当地的特有文化和人际关系。并且根据不同的文化差别，调整广告策略、制作方案、信息符号和产品包装等，选择恰当的沟通渠道与沟通方式，以达到有效传播的目的。这种改变可以利于当地消费者接受产品和文化，从而利于品牌的传播和产品的销售。

(2) 加强国外文化宣传

加强与国际的交流，举办文化交流活动，让更多的外国人了解我国的中药文化和同仁堂的“仁”文化，让外国的消费者对国内文化感兴趣并且渐渐接受。这样可以让同仁堂更好更快的走向国际化道路。

5.2.3 重视促销活动，加强品牌推广

(1) 适当的促销

适当的促销活动可以刺激消费需求，激发购买欲望，使产品在短时间内实现销售量的上升。并且也可以达到品牌长期传播积累的效果，构建品牌与消费者稳定的品牌关系，提高品牌知名度与美誉度。从上文可知，同仁堂品牌在其影视推广方面做得很好。而在这种恰当的时机，同仁堂可以选择合适的促销活动，例如购买保健品送礼品，化妆品的买一送一活动，这样可以刺激消费者对于同仁堂产品的购买欲，也可以帮助消费者了解其他产品。同时同仁堂也可以适时的举办宣传活动，让更多人去了解这个品牌。

(2) 多途径品牌推广

①广告宣传。广告一直是企业不可或缺的推广方式之一。而同仁堂却很少进行广告的宣传。广告宣传的方式也过于单一。随着科技的发展，广告的渠道也从以前的报纸、电台杂志、电视这几种变得越来越多，越来越复杂。现在的年轻人更多的倾向于网络，对于网络广告的投放。企业越来越重视。而网络早已成为了企业宣传的必争之地。对此同仁堂也应该关注并重视，让更多的年轻人了解同仁堂的品牌，了解企业的文化，是同仁堂现在最重要的问题之一。同仁堂可以通过电视、网络这些媒介进行产品的广告宣传，将同仁堂品牌与产品联系起来，也同样使品牌与特定的受众紧密联系在一起，这样将有助于简历品牌认知度和品牌忠诚度。

②公共关系。在现在的传播语境中，公共关系是一项不可忽视的传播活动。^[19]医药行业有其特殊性：首先，药品质量关乎民生大计。其次，由于中药成份鉴定标准尚不成熟，中华医药品牌在发展中饱受“功效”、“副作用”等争议的困扰，此时公关手段的利用显得格外重要。企业必须为自身发展营造一个可持续的良好的舆论环境。同仁堂的目标公众是群众、社会及新闻媒介。赞助公益活动，可以帮助群众及社会对该品牌产生好感，不但符合了同仁堂自身“同修仁德”的品牌文化，也提高了品牌在消费者心中的形象。处理好与新闻媒介的关系，通过媒介公关的宣传，这样可以进一步提高同仁堂的品牌知名度。

5.2.4 提高产品质量，树立品牌保护意识

(1) 继续提高医药产品的质量

企业的产品质量是企业维系品牌形象的核心。消费者选择品牌，首先是建立在产品的

基础上，所以提高产品质量是维系品牌的关键。但是近来报出的同仁堂药品含汞事件却严重影响了自身的品牌。所以提高药品质量，打造健康中药是同仁堂目前所要考虑的问题。首先每一种药品的制作成分都应符合国家和国际规定，不能超标。其次应仔细检查药品的每一个生产流程，保证药品的生产不出差错。对于已经出现差错的药品，应及时下架回收，并应当众销毁，以此挽回品牌形象。最后对于新产品的上市，应大力检查安全合格性，并公布于众，打消消费者心中的疑虑与不满。

（2）商标维权

品牌保护，特别是药品的品牌保护，不仅仅是企业的事，更是全社会的事情。而政府及有关职能主管部门是行政执法的责任承担着，也是品牌保护战场上的第一主力部队。对此，应该强化行政执法，健全驰名商标的管理工作。其次，组织开展创品牌活动，推动知名品牌战略，为维护企业品牌创造良好的环境。在同仁堂出口海外的同时，应该在当地抢注商标注册，以此维护企业名誉。在商标被抢注的国家，应该通过正当合法的方式通过购买商标使用权来维护自身品牌名誉。因为独一无二的品牌会有利于产品的区分。除此之外，要对品牌进行保护，必须发动广大品牌消费者加入到品牌保护的队伍中来，才能维护消费者的切身利益。

5.2.5 加强品牌创新意识

首先应在其文化历史基础上增加现代化元素，可以找当前较为流行的明星做品牌代言，广告的方式应从电视剧增加到电视网络杂志等多元化方式，从而增加其曝光率，吸引更多年轻一代的消费者。其次在包装方面。从目前同仁堂保健品产品的包装方面，我们可以看出依然是带着浓厚陈旧味道的包装。但现在保健品方面则更倾向于礼品精包装，类似于“脑白金”一样的营销手段则更为被广大消费者所接受，所以这一点，同仁堂保健品的包装也应从“礼品”这一方面考虑，打造精美礼品包装，让消费者购买欲从保健品转变成礼品，从而提高同仁堂保健品的市场竞争优势。最后在其销售渠道方面，应该增加多种渠道的销售。让其更多的出现在大众的视线中，而不仅仅只是在死气沉沉的药房出现。通过这种种方式，可以大力的改变同仁堂的陈旧气息，让其与时代潮流融合。

结论

随着市场经济的不断发展，不论是企业还是消费者，都逐步认识到了品牌的重要性，品牌营销已经成为竞争激烈的药品市场主流。同仁堂作为我国拥有 300 多年历史的老字号品牌企业，从清朝到现在，从小药房到现在在国外上市，成为国内外知名的中药品牌，同仁堂这几百年的品牌建设过程中，创造了很多行业奇迹。其百年的品牌策略，有很多独到的地方，值得我国老字号品牌企业的学习与借鉴。但是随着时代的发展，它在品牌运营的策略上依然存在一些欠缺或不足。本文以品牌策略的相关理论为指导，从品牌形象策略，品牌定位策略，品牌维护策略及品牌推广策略等四个方面对同仁堂的品牌策略进行详细的研究。通过对品牌策略实施的效果，提出企业品牌策略存在的问题，最后根据加强品牌的推广方式、进行国内外文化整合这些方面提出同仁堂品牌策略优化的建议。

药品行业是一个特殊行业，与人们的健康息息相关。受外在因素尤其是国家政策影响较大。近些年，国家对药品行业的管理、控制手段及制定的行业政策都十分的严格，并且在不断的调整。但由于所学知识有限，本文只在粗浅的层面分析了同仁堂近年来所采取的几种独特的品牌策略，并且相对提出个人对同仁堂品牌策略的几点建议。笔者在完成工作之余深感种种不足和遗憾，仍有许多需要进一步研究的问题。如：品牌是一项极其复杂的社会系统工程，品牌策略的总体规划和实施只是企业营销战略工程中的一部分。在企业正式实施品牌策略过程中，如何与产品的其他营销策略协调一致使企业所要考虑的首要问题。其次，企业应该如何预防和应对品牌策略实施过程中碰到的各种意料之外的不确定因素。最后，如何使企业根据药品市场的不断变化和企业的发展的不同时期不断调整和更新企业的品牌策略，都有待于继续研究和探讨。我会在今后的工作中继续关注同仁堂企业的品牌建设情况。

参考文献

- [1] 杨斌. 置入式广告应用于品牌传播的对策与建议[J]. *Heihe Journal*, 2010.
- [2] 万后芬, 周建设. 品牌管理[M]. 清华大学出版社有限公司, 2006.
- [3] 皮永生, 宋仕凤. 产品设计的品牌导向[J]. *江南大学学报 (人文社会科学版)*, 2005, 4(4).
- [4] 程恩富, 丁晓钦. 构建知识产权优势理论与战略[J]. *当代经济研究*, 2003, 9: 42-47.
- [5] 易必武. 基于竞争的期刊营销定位[J]. *吉首大学学报 (社会科学版)*, 2004, 1: 024.
- [6] 孙健, 纪建悦. 试论价格细分策略在实践中的应用[J]. *经济理论与经济管理*, 1998, 5.
- [7] 林坤. 同仁堂: 老字号深巷中的突围[J]. *中国卫生产业*, 2007, 1: 59.
- [8] 许铭, 谢宁玲. 同仁堂的国际化战略[J]. *中国医药导报*, 2006, 3(31).
- [9] 赵亮. 企业管理中知识管理的应用探讨—以同仁堂为例[J]. *吉林农业科技学院学报*, 2011, 20(3): 43-44.
- [10] 闫淼. 北京同仁堂 TRT 化妆品营销渠道研究[D]. 山东大学, 2008.
- [11] 傅崇禧. 同仁堂的“品牌经”[J]. *中外企业文化: 餐饮文化*, 2010 (004): 14-16.
- [12] 项文彪. 同仁堂企业百年活力探因[J]. *企业活力*, 2002, 11: 024.
- [13] 佐伊. 中华老字号 同仁堂[J]. *连锁与特许· 管理工程师*, 2008 (4).
- [14] 孟娜. 北京“老字号”品牌要创新[J]. *北京工商管理*, 2002, 9: 004.
- [15] 李国栋. 中国化妆品市场发展趋势解读[J]. *日用化学品科学*, 2009, 2.
- [16] 常青. 同仁堂成功的秘笈: 隐性营销[J]. *经济特区*, 2005, 12.
- [17] 陆建国. 从同仁堂的发展看产品文化在市场竞争中的地位与作用[J]. *中药研究与信息*, 1999, 9: 018.
- [18] 童桂英. 中国名牌: 经济的支撑点[J]. *Journal of Hunan Light Industry College*, 2000, 2(2).
- [19] 徐美恒, 李明华, 等. 公共关系管理学[M]. 中国人民公安大学出版社, 2002.
- [20] Ataman, M. Berk, Carl F. Mela, and Harald J. van Heerde (2008), "Building Brands," *Marketing Science*, 27 (6), 1036–1054.
- [21] Marc Gobe. *Emotional Branding*, New York: Allworth Press, 2001. 470.
- [22] Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy. *The product and the brand*. Harvard Business

致谢

四年的艰苦跋涉，五个月的精心准备，毕业论文终于到了划句号的时候，心头照例该如释重负，但写作过程中常常出现的辗转反侧和力不从心之感却挥之不去。论文写作的过程并不轻松，工作的压力时时袭扰，知识的积累尚欠火候，于是，我只能一次次埋头于图书馆中，一次次在深夜奋笔疾书。第一次花费如此长的时间和如此多的精力，完成一篇具有一定学术价值的论文，其中的艰辛与困难难以诉说，但曲终幕落后留下的滋味，值得我一生慢慢品尝。

在论文完成之际，首先我要感谢我的指导教师×××。×老师虽身负教学、科研重任，仍抽出时间，不时召集我和同门以督责课业，耳提面命，殷殷之情尽在谆谆教诲中。这篇论文更倾注了她的大量心血。从初稿到定稿，×老师不厌其烦，一审再审，大到篇章布局的偏颇，小到语句格式的瑕疵，都一一予以指出。其次我要感谢所有任课老师，是他们向我传授专业知识。然后感谢我的家人对我的支持，没有他们的帮助，就没有现在的我。最后感谢我的室友和同学在这四年对我的帮助。

本论文的完成远非终点，文中的不足和浅显之处则是我新的征程上一个个新的起点。我将继续前行。